ESTRATEGIAS EN LAS REDES SOCIALES

JAIME MANERA BASSA
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

EL AUTOR

Jaime Manera Bassa es profesor titular en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

¿QUE VAMOS A VER EN ESTE CURSO?

1. **La Web 2.0. Situación actual de Internet y de la Web 2.0. ¿Qué es lo que hay que saber? Tipos de redes sociales y como aprovecharlas.**
2. **¿Cómo son las redes sociales y qué puedo hacer en ellas?**
3. **Mejorar los resultados del negocio utilizando las redes sociales: aspectos prácticos**

SOMOS MUCHOS



7.000 MILLONES DE HABITANTES EN EL PLANETA TIERRA

EL MUNDO EN 2010

2 mil MM de internautas para una población mundial de 6, 9 Mil MM.

Hay una gran brecha digital entre el primer y el tercer mundo:

1,2 mil MM. Viven en el primer mundo. (71% población. Conectada)

21% en países en vías de desarrollo. Son los que más van a crecer.

Telefonía Movil: 940 MM en 3G.

Fuente: ITU.



2,2 mil millones de Internautas en el mundo. (Forrester)

- El mundo dominado por Asia, 43%.
- Europa solo el 22% (un poco menos de 500 millones)
- EE.UU, solo el 13% (286 M)y LaTaM 13% (242 M).

Fuente: Forrester 2010.

Un mundo en transformación

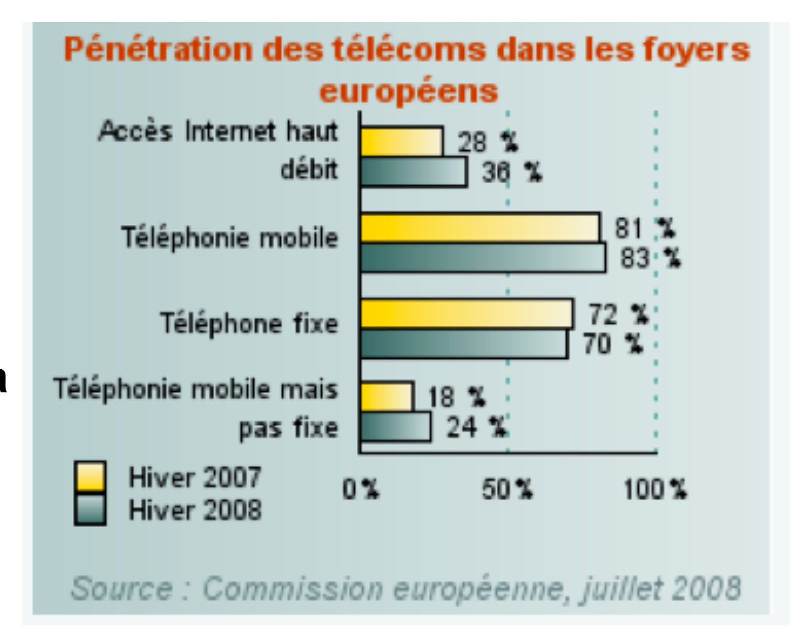
Japón: 100 MM. Muchos en teléfono móvil.

España 2011: 5 MM usuarios en teléfono móvil.

China es el país con más internautas.

La penetración de internet en Europa es aprox. 72%.

El potencial de crecimiento más alto lo tiene la india, que ahora tiene 60 MM. Es difícil que alcance China con 377 MM.



Fuente: Forrester 2010.

REDES SOCIALES EN AUGE

500 millones de usuarios de Facebook en Noviembre 2010 (600 millones posibles en marzo 2011)

2 mil millones de vistas en Youtube diarias

100 millones de Tweets diarios.

5 millones de smartphones en España.

En Marzo del 2011

¿Y EN ESPAÑA?

Población internauta en españa

Se conecta varias veces al día, principalmente en casa y a través de un ordenador de sobremesa o portátil.

En el tiempo que utiliza Internet, entre una y dos horas al día, está al tanto de las últimas noticias, se conecta a *Facebook*, usa alguna de sus dos cuentas de correo electrónico y disfruta de *Youtube*.

Es usuario de Internet desde hace ocho años y considera que la conexión es demasiado cara y la velocidad algo lenta

Fuente: AIMC

¿Qué vemos?

Informarse de la actualidad (93%), ver vídeos *on-line* (71,7%) y consultar mapas (71,2%), la previsión meteorológica (63,8%) o la cartelera de espectáculos (52%).

3 de cada 4 navegantes compra aparatos electrónicos, viajes y alojamientos.

Gmail sobrepasa a hotmail con un 38%

NIÑOS:El control sobre lo que los pequeños ven o no cuando están conectados no parece ser muy relevante: un 65,5% de los progenitores no usa ningún sistema de control de acceso a determinados contenidos en la Red.

Fuente: El Pais, Febrero 2011.

España...

Fuente: Comscore. 2011.

10 principales categorías de sitios web en España clasificados por visitantes únicos (000)* Septiembre 2010 Audiencia española total, Edad 6 + - Ubicaciones de Hogar y Trabajo Fuente: comScore Media Metrix**		
	Total visitantes únicos (000)	**% Cobertura**
Total Internet 6+	*23,067*	*100.0 %*
Portales	22,955	99.5 %
Búsqueda/Navegación	21,234	92.1 %
Redes sociales	20,792	90.1 %
E-mail	16,827	72.9 %
Multimedia	16,350	70.9 %
Blogs	15,040	65.2 %
Descargas	13,425	58.2 %
Fotos	12,765	55.3 %
Periódicos	12,758	55.3 %
Deportes	12,546	54.4 %
Referencia	12,487	54.1 %

10 principales Propiedades Web en España Septiembre 2010 vs Septiembre 2009 Audiencia española total, Edad 15 +* - Ubicaciones de Hogar y Trabajo Fuente: comScore Media Metrix**			
	Total visitantes únicos (000)		
	Sep-2009	**Sep-2010**	**% Evolución**
Total Internet 15+	*19,836*	*20,910*	*5 %*
Sitios Microsoft	15,592	20,866	34 %
Sitios Google	16,756	19,625	17 %
Facebook.com	9,527	14,177	49 %
Sitios Yahoo!	10,143	10,722	6 %
Sitios Wikimedia Foundation	7,578	9,013	19 %
Grupo Prisa	7,766	8,757	13 %
Schibsted	7,604	8,716	15 %
RCS Media Group	7,791	8,693	12 %
Terra – Telefónica	7,241	8,620	19 %
Tuenti.com	6,854	8,285	21 %

1. ¿Que son las RR.SS?

“Medios de comunicación en línea para compartir información y poder argumentar”

LAS REDES SOCIALES



Son un conjunto cambiante de herramientas para facilitar las relaciones en la red y compartir información.

Las RR.SS. (Redes Sociales) NO son una estrategia.

Una estrategia es una (s) acción (es) destinada a conseguir un objetivo específico

Comunicación Social.

Internet es un vehículo de comunicación social.

Origen de las Redes Sociales: Siglo XIX

- Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies.
- Tönnies :Los grupos sociales pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias (gemeinschaft), o bien como vínculos sociales formales e instrumentales (gesellschaft).
- Durkheim : Los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales

LAS REDES SOCIALES SIRVEN PARA QUE LAS PERSONAS Y EMPRESAS SE COMUNIQUEN:

EMPRESAS:

- **Entrar en contacto con clientes, conocer su opinión sobre productos y servicios, información sobre gustos y preferencias.**
- **Comunicarse con socios y colaboradores.**



La actividad de la empresa en los medios sociales debe ser interactuar y compartir.

RR.SS EN ESPAÑA

Una mayoría de los usuarios (60,3%) se conecta a las redes sociales diariamente, y entre ellas el rey indiscutible es *Facebook*, que ha pasado de un 61% de usuarios el año pasado a un 89,9% este año.

A mucha distancia le siguen *Tuenti* (con un 26,2% de los usuarios de redes) y *Twitter*, que pasa del 8,7% el año pasado a un 21,9% este año.

El motivo principal, cultivar nuestras relaciones de amistad (84,9%), aunque también hay quienes las usan profesionalmente (31%).

El 35% se conecta por motivos profesionales a blogs.

EL 50% Se conecta con el Móvil.

Fuente: El Pais, Febrero 2011.

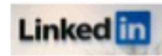
Redes sociales en españa 2011.



FACEBOOK: Comenzó como una red social de universitarios, pero actualmente se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo. En 2007 lanzó su versión en español. Cuenta con casi 10 millones de usuarios en nuestro país.



TUENTI: Red social de acceso restringido dirigida a la población joven española a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Inaugurada en el año 2006, es uno de los sitios web más visitados en España.



LINKEDIN: Creada en 2003, es una red social profesional orientada a los negocios que dispone de más de 42 millones de usuarios en más de 200 países.



TWITTER: Red de microblogging para la publicación de noticias y enlaces que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas 'tweets', de una longitud máxima de 140 caracteres. Se lanzó en el año 2009 en español y cuenta con más de 850.000 usuarios en nuestro país.



YOUTUBE: Sitio web para subir y compartir videos 'online'. Se creó en el año 2005 y el interfaz en español en el 2007.



FLICKR: Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos 'online'. En el año 2007 este servicio fue lanzado en español.



WIKIPEDIA: Es un proyecto de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro) para construir una enciclopedia libre y políglota. Los más de 15 millones de artículos de Wikipedia han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente todos pueden ser editados por cualquier persona que pueda acceder a Wikipedia. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.

Fuente: Estudio de Comunicación para el diario El Pais 2010

POCA O NULA PRESENCIA EMPRESARIAL EN LAS RR.SS

Cita textual:

Sólo una de cada tres empresas estudiadas por ESTUDO DE COMUNICACION tienen una página corporativa activa en Facebook y con contenido público. Abengoa también cuenta con un grupo, pero su contenido es privado y sólo es accesible para sus miembros.

- **Una de las compañías más activas en Facebook es Acciona, que tiene una página corporativa en esta red social e incluso una aplicación de su departamento de Recursos Humanos llamada "A mi también me gustaría trabajar en Acciona". Otra iniciativa interesante es la del Banco Sabadell, que desde su página oficial en Facebook también responde a las dudas y preguntas de sus clientes.**
- **en Facebook, grupos creados por empleados de compañías como Banesto, Gas Natural, Grifols o Banco Santander, entre otros.**

Sólo Acciona tiene presencia corporativa en Tuenti.

- **Otras tres compañías están presentes en esta red social, dirigida a la población más joven (BBVA, Inditex y Banco Santander con Universia)**

Todas las compañías del índice selectivo tienen perfil en Wikipedia y la inmensa mayoría mantiene sus datos actualizados.

Todos están en Linkedin, pero le sacan poco partido.

Fuente: Estudio de Comunicación para el diario El Pais 2010

POCA PRESENCIA EN LA BLOGOSFERA

IBEX 35

Sólo Acciona tiene presencia corporativa en Tuenti. – Otras tres compañías están presentes en esta red social, dirigida a la población más joven (BBVA, Inditex y Banco Santander con Universia), pero sólo informan de sus acciones de RSC o patrocinios deportivos.

Todas las compañías del índice selectivo tienen perfil en la enciclopedia colaborativa Wikipedia y la inmensa mayoría mantiene sus datos actualizados. La mayoría de las 35 están presentes en la red social de uso profesional Linkedin, aunque la mayoría no saca partido a su potencial como canal adicional de reclutamiento de nuevos talentos.

Acciona es la más prolífica

Los ejecutivos no están presentes.

Fuente: Estudio de Comunicación para el diario El Pais 2010. Mas información en el propio estudio publicado por el diario.

UN LARGO CAMINO POR ANDAR

Más de 13 millones de españoles utilizan las redes sociales.

Los contenidos generados por el usuario representan ya el **26 por ciento** de todo el contenido que existe en la Red.

El 20% de las empresas tienen blogs o bitácoras.

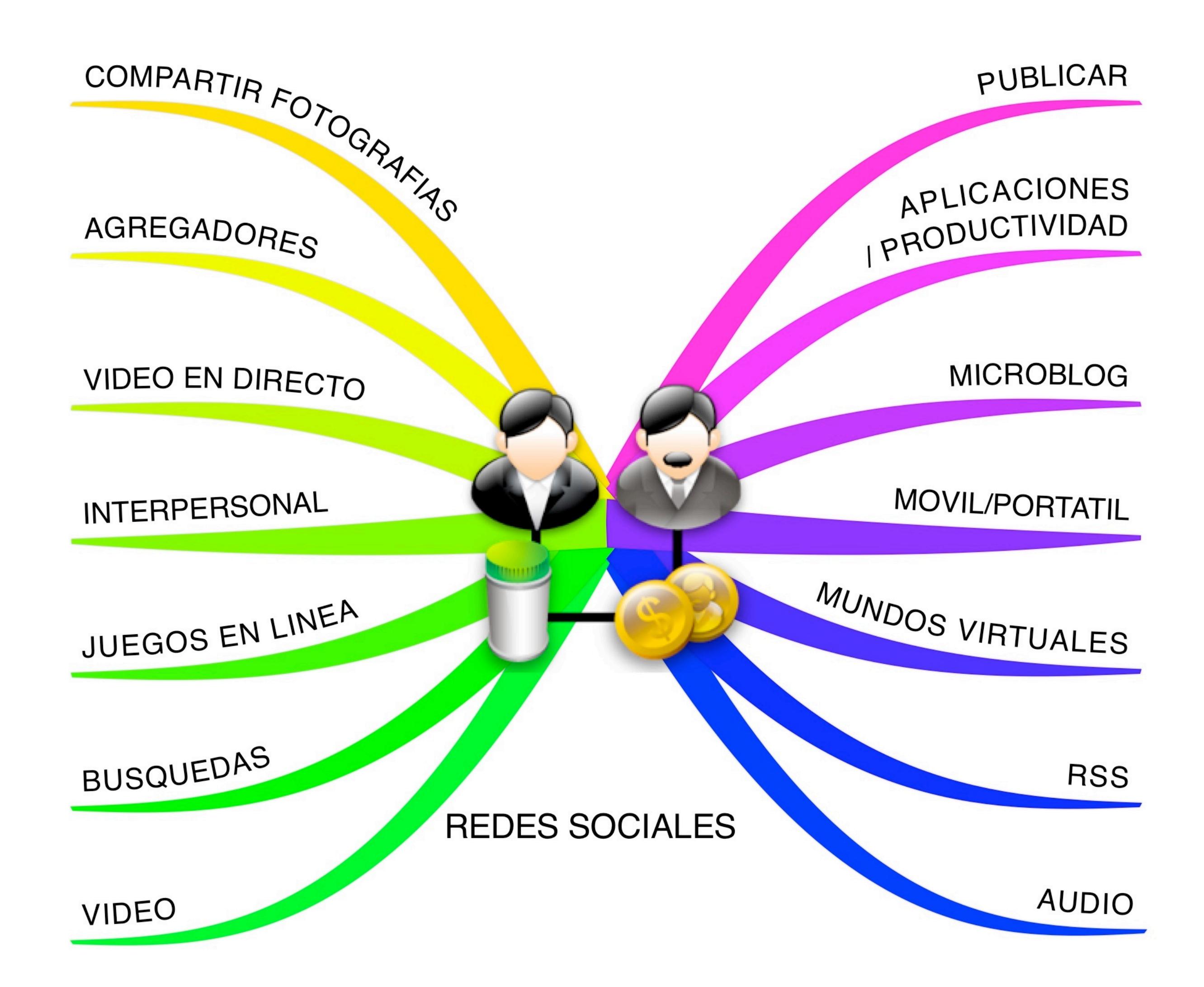
Iberia y Banco Sabadell contestan por Twitter.

A pesar de su altísima audiencia, la presencia de las grandes empresas en Facebook la limitan a difundir información sobre sus fundaciones o patrocinios deportivos.

Los directivos están ausentes excepto Florentino Perez.

Fuente: Estudio de Comunicación para el diario El Pais 2010. Mas información en el propio estudio publicado por el diario.

TIPOS DE REDES SOCIALES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LAS TRES ELEMENTOS MAS IMPORTANTES DE LOS MEDIOS SOCIALES EN INTERNET.

Blogging

Microblogging

RR.SS tipo Facebook, MySpace y Linkedin (las más importantes)

EL NUMERO DE DUNBAR

Dunbar (1993) Estableció que el número máximo de personas que un humano podía contactar estableciendo relaciones era de 150.

En las RR.SS. Ha sido aceptado como un hecho que se puede contrastar constantemente.



3. ¿Para que sirven las RR.SS a una pyme?

ACCESO

Según Nielsen Online: El 66.8% de los internautas han usado RR.SS frente a un 65.1 que usan el correo.

VENTAJAS

Decisiones de negocio fundamentadas en investigación.

Saber lo que piensan de nuestros productos/servicios los clientes, proveedores, etc.

Colaborar sobre algo de nuestro interés.

Seguirle la pista a la gente.

Acelerar el proceso de decisión mediante el contacto con otras personas.

Mostrar a otros mi empresa.

Mejorar la fiabilidad de la información.

Reducir costes frente al correo.

Acceso al desarrollo empresarial, profesional y personal.

PASTAS GALLO



Fuente:http://www.meneame.net/story/pastas-gallo-engana-comsumidores

RESPUESTA:

Hola, Como te prometimos, tenemos ya los moldes de la U y la W que echabas de menos. También hemos incorporado la Ñ y la @ para ponernos al día y dar gusto a los Muñoz y los Iñigos, entre otros.

Respecto al momento justo en que puedas adquirir paquetes con dichas letras, dependerá mucho de la rotación de esta pasta de sopa en cada cliente. No dudes, no obstante, de que no tendrás que esperar hasta entonces para pasar otra entretenida tarde de domingo: Te haremos llegar un par de paquetes para que escribas a tus amigos, con todas las letras.

MARTES 13 DE NOVIEMBRE DE 2007

Contento

Así es como me siento al comprobar por fin que todos los pequeñines de la casa podrán escribir sus nombres al comer sopa. Incluso mandar e-mails...



¿A DONDE VAMOS?



Las estrategias se llevan a la práctica

A través de pasos que implican acciones tácticas.

Las RR.SS comprenden herramientas. Estas son recursos, no estrategias.

Son herramientas tácticas.

Usar el teléfono no es una estrategia comercial.

Medir su eficacia depende de la meta que queremos obtener, no medimos el ROI del teléfono de la empresa.

Tu estrategia comercial…

Estar en "páginas amarillas" es una táctica.

Lo importante es definir una estrategia para alcanzar un objetivo en la empresa.

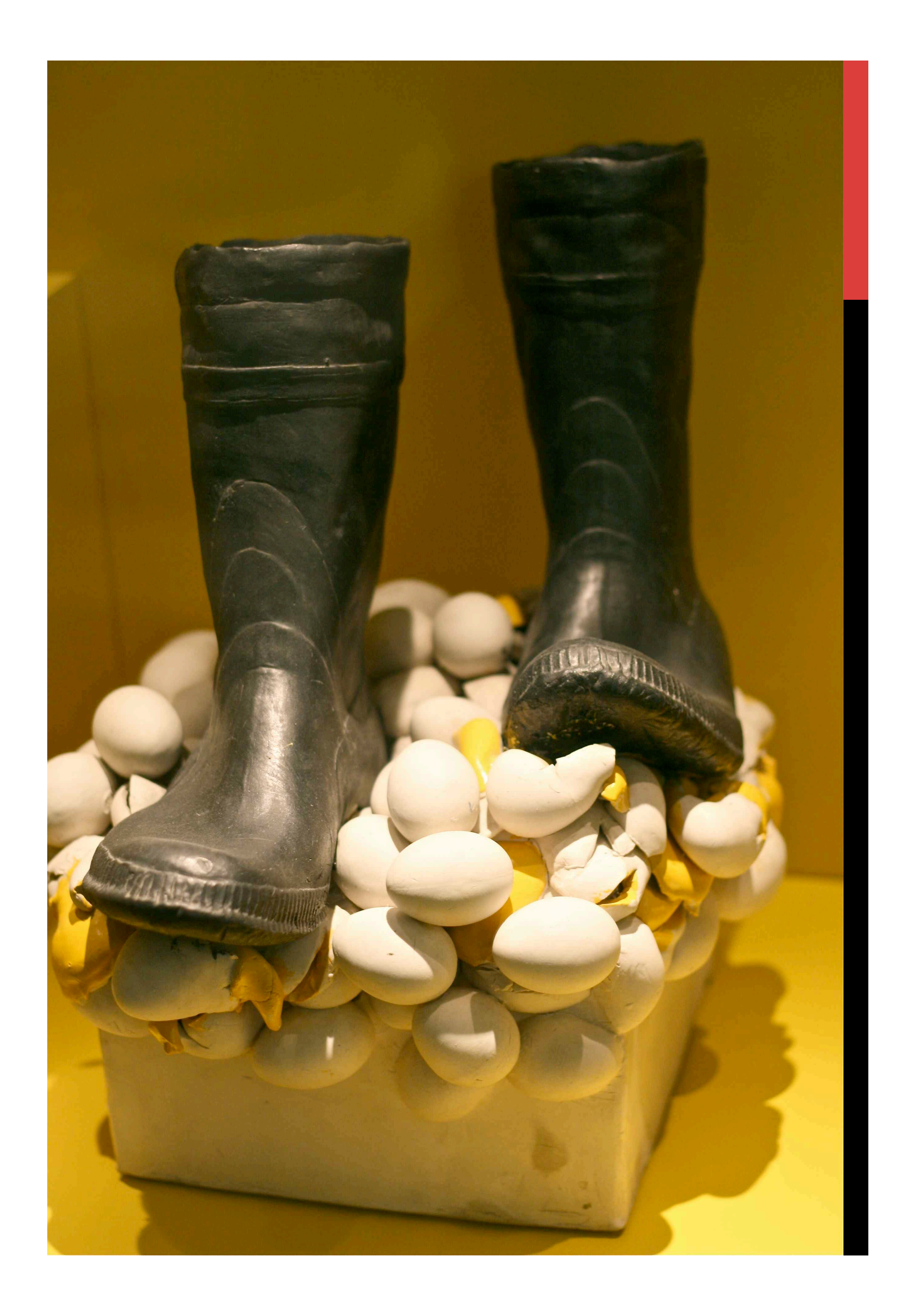
Una vez que sabemos lo que queremos conseguir, si las RR.SS. Encajan en su plan, utilizarlas como instrumento táctico.

Si somos una empresa…

Una buena táctica es hablar por teléfono para dar servicio a los clientes y generar confianza. Lo mismo puede decirse de las RR.SS.

LO IMPORTANTE ES LO QUE Vd. QUIERA CONSEGUIR.

¿A que velocidad queremos avanzar?



Para ello es importante compartir información pero sobre…

¿Qué?

Lo importante es definir que información se desea compartir. La forma de compartirla varía por herramienta RR.SS.

- Con quien deseamos relacionarnos,
- Para que propósito o meta
- Como lo vamos a comunicar
- Qué respuestas me gustaría tener.

LAS RR.SS. NO SE DESARROLLARON PARA EL MARKETING

La única excepción tal vez sea LINKEDIN.

Fueron desarrolladas para comunicación.

Para tener éxito en los medios sociales respete la "aversión a la publicidad" de los asociados.

Utilice los valores de las RR.SS:

- Utilidad
- Ser como uno es de verdad.
- Altruismo.
- Validación o reconocimiento por los interlocutores.

LAS RELACIONES ES LA PARTE SOCIAL, LA HERRAMIENTA DE RR.SS.: EL MEDIO

Cuando hablamos a un grupo de interlocutores por teléfono hablamos con una persona. También podemos hacerlo con un grupo. En RR.SS. utilizamos una herramienta, un nivel de conversación con contenidos, y un tono. También establecemos un nivel de dificultad en ello.

El uso de RR.SS. Implican herramientas tácticas de apoyo estratégico explotando los beneficios de la comunicación de la red.

Las personas viven en grupos sociales

LO QUE HACEN ERRÓNEAMENTE ALGUNAS PERSONAS

Crean contenido que comparten sin relación social.

- Crear un blog , mantenerlo y no relacionarse con otros blogueros, u otras personas.
- Utilizar la comunicación unidireccionalmente.

La diferencia entre emisiones de información y las relaciones está en el aspecto bidireccional de estas. No utilizar las últimas envía mensajes de desconfianza a los usuarios:

- Se trata de personas inaccesibles , no interesadas en las relaciones, o no conscientes de la voluntad de relacionarse de grupos de personas.

Porqué no se usa en muchas empresas como herramienta las RR.SS.

Por ignorancia.

Por miedo a exponerse a un riesgo, o por miedo a perder el tiempo.

FUNDAMENTOS DE LAS RR.SS:

Apertura.

Ser uno mismo.

Compartir.

Espontaneidad.

Respuesta “rápida”.

QUE SE CONSIGUE CON LAS RR.SS.

Crearse una reputación y conseguir credibilidad.

- Demostrar conocimiento, dominio, experiencia, y ofrecer contenidos útiles, excelentes y relevantes.
- Demostrar accesibilidad.

Prospectar clientes, convertir indecisos e identificar oportunidades.

Crear una red de personas.

- Desarrollar relaciones de calidad.
- Crear relacones con personas que de otro modo sería dfícil conseguir.
- Conectar entre si a personas para mutuo beneficio.

Reclultar

Gestionar relaciones con clientes.

VENTAJAS DE ESTAR EN LAS RR.SS:

Hacerle a Vd. Fácilmente localizable.

Presentarle como una empresa/persona con personalidad, carácter e ideas propias.

Demostrar su experiencia, especialización y sus conocimientos.

Mostrar que Vd. Es un pensador y un lector.

Poner de manifiesto que está disponible para comunicarse.

Demuestra una consistencia de Vd. Mismo en toda la red.

LAS RR.SS. NO SON UNA MEDICINA

Si Vd. Tiene problemas de Marketing

SI Vd. Tiene problemas operativos.

Si Vd. Quiere solucionar las quejas de los clientes.

Si Vd quiere hacer investigación de mercados.

Pero puede enfadar mucho a la gente si las usa mal.

SI VD TIENE PROBLEMAS DE SERVICIO

Debería de solucionarlos antes de ponerse manos a la obra en la red.

Si Vd. Ha tenido problemas de servicio, los ha solucionado y lo pone de manifiesto en la red, su nivel de credibilidad aumentará.

La estrategia es importante, y debe permitirle elegir las herramientas de RR.SS con las cuales Vd. Se sienta cómodo, y que claramente le sirvan. Es un error usarlo todo.

Una buena idea es crearse un perfil en Google.

Su nivel de familiaridad con las herramientas y su nivel de confort con cada una.

El tiempo diario que le va a dedicar a su uso.

Pensar en el tiempo dedicado como una inversión.

Que herramienta apoya más a sus objetivos a corto , medio, o largo plazo. A veces las herramientas son distintas.

ANTES DE PONERSE A TRABAJAR CON LAS RR.SS TIENE QUE PENSAR:



LAS EMPRESAS QUE HAN FRACASADO EN LAS RR.SS

No tenían estrategia.

Eligieron mal las herramientas.

Las desplegaron mal.

No siguieron sus "valores" propios:

OBTENER CREDIBILIDAD A TRAVÉS DE COMPARTIR, APRENDER, CREAR RED Y CONVERSAR.

Crear una red para tener conversaciones y conocer mejor a la gente, conectando a otros para que tengan beneficios de las reuniones.

Obtener credibilidad mediante el contenido y la conversación.



Demostrar conocimiento **basado en** <u>**experiencias**</u> **o en educación formal.**

Comunicar dando servicio: Accesibilidad, <u>**respuesta rápida**</u>**, promesas cumplidas, actitud y tono correctos.**

Ser critico con lo que dicen o cuentan, conexión de ideas, ofrecer soluciones y conclusiones, comunicar estas con claridad y sin dobles interpretaciones.

<u>**Dirigir**</u> **el contenido a los oyentes adecuados.**

CREAR REDES

Para muchas personas es penoso tener que dedicarse a esto todos los dias.

Contestan con un "estoy demasiado ocupado".

La gente que lo hace, pone buena cara y cuenta el tiempo hasta que terminan la tarea.

Pero: Para los profesionales tiene la ventaja de poner un medio para contactar con los demás pese a ser tímidos, y socializarse con efectividad.

El compartir el contenido es apreciado en gran medida por los demas.

Comunicación transparente usando contenido y conversación

Usar nuestros conocimientos y saber hacer.

Proporcionar Servicio

Ser critico.

INTENSIDAD

Las RR.SS. Eliminan tiempos de viaje y estar en reuniones.

Pero requieren una tiempo de interacción muy corto e intenso.

En ocasiones no son muy interactivas, las personas pierden mucha espontaneidad: No reemplazan a las reuniones físicas.

No sustituyen a las ferias comerciales.

DIFERENCIAS CON OTRAS HERRAMIENTAS DE MARKETING.

Nos muestran como somos de verdad, incluso nuestro lado más falible o débil.

Implican conversaciones “en ambos sentidos”

Validación: Permiten revisar opiniones y críticas sobre productos y servicios.

Alcance: Una empresa llega a mucha mas gente con muchos mas resultados y con un coste mucho menor.

Control: El mismo de un actor en la escena.

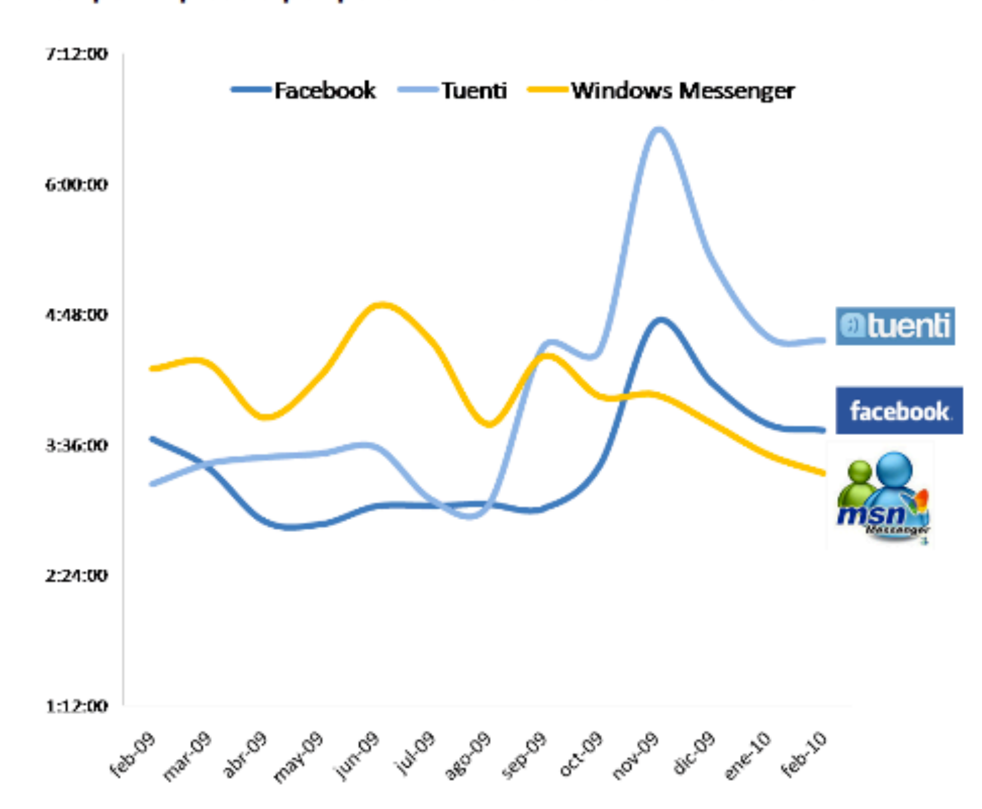
Vd. Controla lo que esta diciendo a su audiencia y la forma que le da a su comunicación con total inmediatez.

PERO TIENE QUE TENER LA VOLUNTAD DE QUERER PRESENTAR SU EMPRESA

Del *"¿Tienes Messenger?"* al *"¿Cuál es tu* Tuenti?"

EVOLUCION

Tiempo Empleado por persona: Febrero 09 - Febrero 2010:



Fuente: NetView (Nielsen Online)

Educación.

Comunicarse educadamente es fundamental.

El respeto y no juzgar al prójimo son la base de toda la comunicación.

Hay que respetar las modas en la comunicación pero asumiendo la elegancia en la misma.

Esto requiere compromiso por parte de los que la realizan.

El daño en caso contrario es irreparable.

Es muy muy difícil que nos vuelvan a recuperar el respeto.

¿QUIÉN es el que se OCUPA de esto?





CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS

En su empresa ¿Valoran la autonomía de los empleados?

Valoran la innovación en su empresa.

En su cultura empresarial, ¿valoran la confianza y el respeto a las decisiones y juicios emitidos por los empleados?

FACTORES DEL TEMOR A LAS RR.SS.

Miedo a lo desconocido. Falta de comprensión y entendimiento.

Profesionalidad: ¿Qué tipo de imagen de nosotros vamos a dar al exterior?

Percepción de desperdicio: Es un tiempo inproductivo. Es mejor el trato personal cara a cara.

Calificación de mi personal. ¿Están cualificados para hacer este trabajo?

Cuestiones legales: ¿Qué limitación de riesgos tengo?

RESPONSABILIDAD

COMO GESTIONARLA

Tenemos las mismas responsabilidades y derechos que en el mundo físico.

Difamación, atentado contra la propiedad intelectual, mensajes con contenido sensible, derecho publicitario, intrusión en la vida privada, etc.

Comentarios de terceras partes sobre nosotros.

Afirmaciones inapropiadas sobre nosotros.

Riesgo de seguridad: Difundir virus, etc.

La defensa mas importante es la educación en estos asuntos a los empleados.

PROTEGERNOS

Evitar términos absolutos: Nunca, jamás, deberemos, haremos.

Tener una declaración de limitación de responsabilidad en nuestra web/blog, etc.

Conocer las reglas de comportamiento y aplicarlas.

POLÍTICAS DE USO

Limitación de responsabilidades

Renuncia expresa de responsabilidad.

Comportamiento general y comunicaciones.

Políticas sobre internet y correo

Políticas sobre el uso de RR.SS.

RENUNCIAS A LA RESPONSABILIDAD

"Esta información es de naturaleza general, no es una asesoría profesional. Busque un asesor autorizado si necesita consejo".

"Las opiniones aquí vertidas son del autor, y no reflejan necesariamente las de la empresa"

"La empresa no es responsable de la exactitud de los comentarios de terceras partes"

"Los comentarios y envíos de los consumidores expresan opiniones de su propiedad, y no reflejan la posición de la empresa".

SI UN EMPLEADO TIENE UN BLOG:

"Este sitio refleja mis puntos de vista personales y no los de la empesa XXX, con la que trabajo".

POLÍTICA DE COMUICACIÓN PARA EMPLEADOS. (1)

Sea educado, sincero y respetuoso.

Emplee siempre un tono y forma educada incluso cuando disienta o se sienta agredido.

Escuche primero.

Los comentarios discriminadores hacia las personas no son tolerables.

Siempre agradezca la contribución de otras personas, aunque sean negativas.

Si no tiene nada que decir, no diga nada.

Sea breve.

Comportese con honor e integridad.

Si hace promesas, que sean sobre algo que puede cumplir. º

2.

Sea transparente, indique su situación en la empresa y evite dar la impresión de promocionar intereses particulares.

Solo hable de la empresa si le han autorizado expresamente.

Utilice su nombre, no un seudonimo.

Solo diga cosas que no le importaría repetir otra vez.

Siempre respete lo que le digan los clientes y mantenga la confidencialidad de las comunicaciones.

Esto implica respetar la información sensible: Planes, finanzas…

Pida permiso para citar cualquier dato que vaya a utilizar.

POLITICAS CON RR.SS.

Siempre cite la fuente de la información, y haga citas lo mas cortas posibles.

Utilice las licencias Creative Commons.

Cualquier imagen que use debe de estar acreditada.

Obtenga los permisos necesarios para mostrar imágenes o videos. En particular, tenga cuidado con lo que cuelga de youtube o vimeo.

No haga comentarios ofensivos.

No haga autopromoción.

Intente aportar a las discusiones.

¿COMO?

HAY ALGUNAS HERRAMIENTAS DE RR.SS. MUY EFICACES

Facebook, Linkedin, Tweeter, Tuenti (España), Blogs, Foros.

Analice sus objetivos primero, y elija la herramienta adecuada para ellos.

Foro Thermomix

Moderador: Nacho

Usuarios navengando este foro: Ninguno

Ir a página 1, 2, 3 ... 328, 329, 330 Siguiente



Foros de discusión -> Foro Thermomix

Marcar todos los temas como leidos

Temas	Respuestas	Autor	Lecturas	Ultimo Mensaje
Anuncio: ¡ ATENCION ! Cambio de servidor [Ir a página: 1, 2]	28	Nacho	8231	Vie Ene 30, 2004 9:24 pm rebollar
PostIt: Libro 3º de Faraona [Ir a página: 1 ... 3, 4, 5]	106	Anonimo01	53475	Mie Ene 28, 2004 2:20 am fliss
PostIt: Frodo recetario: Nueva versión. Acces 97 y 2000 [Ir a página: 1 ... 11, 12, 13]	322	frodo	60681	Dom Ene 25, 2004 9:57 pm comoju

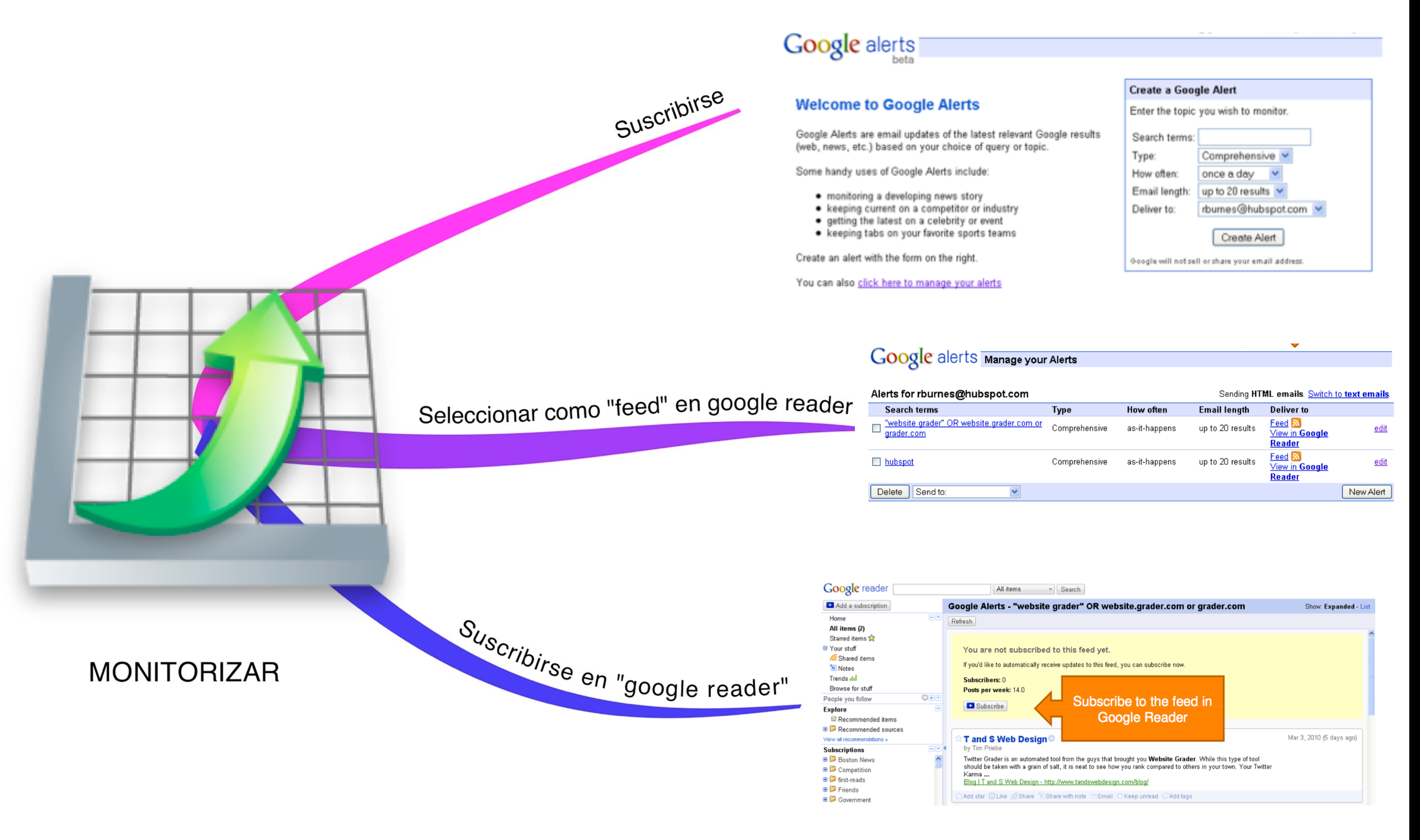
RR.SS: PARA QUE SIRVEN.

1: Poco 5. Mucho

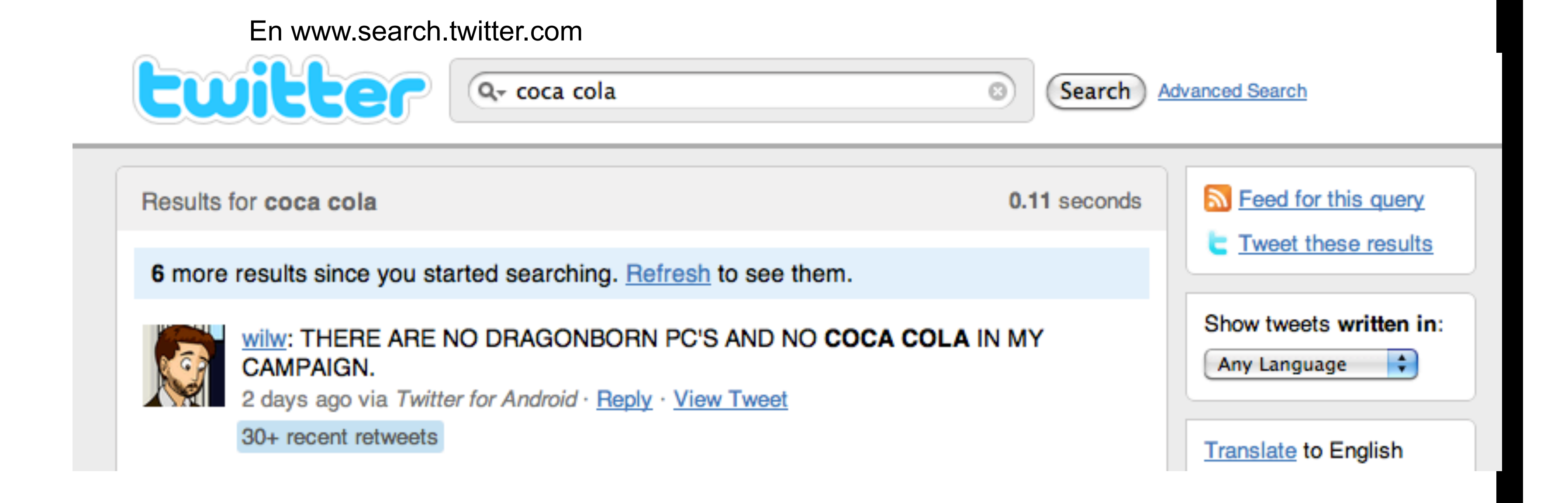
	Linkedin	Tweeter	Facebook	Blog.
Respuestas a preguntas	4	4	4	4
Establecer credibilidad, y demostrar nuestra experiencia	3	2	2	4
Incrementar nuestro conocimiento	3	3	1	3
Distribuir contenido	2	3	3	4
Fomentar lealtad clientes	2	4	4	4
Promocionar a otros	4	4	3	4
Facilitar interacciones	4	4	4	2
Contactar y re-contactar	4	2	4	2
Identificar recursos	4	3	3	3
Conocer a personas nuevas	3	4	2	4
Tiempo invertido para que sea útil	3	2	3	4
Necesita formación para usar	1	1	2	2

Fuente: Adaptado a partir de de Michelle Golden. “Social Media Strategies For professionals” 2011.

MONITORIZAR QUE PASA SON 10 MINUTOS/DIA



HACER LO MISMO EN TWITTER



Y en LINKEDIN exactamente igual.
Hacemos las preguntas y luego marcamos un feed que veremos en nuestro agrupador en google reader
En Facebook miramos el "muro" y las discusiones

USAR TWINFLUENCE

twInfluenc

database, but any new searches or profile updates won't work until our limit is renewed. Please try back in 21 minutes!

Twitterer to analyze:

Measure this Twitterer's Influence!

Most Reach

#1	brookehogan	100% *
#2	spaceastro	100% *
#3	tayswift	100% *
#4	temeritymag	100% *
#5	denverartsygal	100% *

View Top 50

Most Velocity

#1	brookehogan	1,985,355.0
#2	tayswift	511,227.1
#3	spaceastro	500,438.1
#4	denverflower	361,463.7
#5	benjnewboyz	316,520.8

View Top 50

Most Social Capital

#1	temeritymag	9,957.8
#2	ultimatewahdads	8,268.8
#3	globenetcom	6,911.3
#4	inkahexe	5,839.0
#5	markmatiszik	5,443.4

View Top 50

• About Twinfluence • Twitseeker • The Twinfluence API • About The Author • The Author On Twitter • Status / News / Bugs Blog •



Usar http://www.facebook.com/notes/web-analytics-an-hour-a-day-fans-en-castellano/

UTILIZAR UN CONSOLIDADOR DE AVISOS

GRADER.COM



HOME LOGIN/REGISTER

Alerts Grader will help you grade your Social Media Alerts



We will grade your **Google Alerts** so that you can filter which ones are important and provide you the most benefit



Want to know when an important person on **Twitter** is following you? We'll let you know with our proprietary Twitter Grading system



We provide a threaded version of your **LinkedIn** Network Connections to make it more readable and easy to check up on.

Get Started

Home

GUARDE LOS COMENTARIOS POSITIVOS

Siempre es útil tener un conjunto de respuestas que se han tenido positivas